



**INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO
BRASILEIRO**

***DIGITAL INFLUENCER: A STUDY ORIENTED TO THE BRAZILIAN
MARKET***

***INFLUENCER DIGITAL: UN ESTUDIO ORIENTADO AL MERCADO
BRASILEÑO***

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO

Professor Doutor da Universidade Presbiteriana Mackenzie
luciano.toledo@mackenzie.br

EVANGE ELIAS ASSIS

Professora Doutora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e do
Centro Universitário Senac
evange.elias@uol.com.br

FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

Professor Doutor da Universidade Presbiteriana Mackenzie
felix.leon@mackenzie.br

RESUMO:

O objetivo geral deste estudo foi analisar o papel do influenciador digital no contexto atual do mercado brasileiro. Foi delineado nos moldes da pesquisa qualitativa, exploratória, com o método de estudo de caso. Adotou-se como unidade de análise o fenômeno dos influenciadores digitais no cenário brasileiro. A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de questionário semiestruturado para quatro profissionais especialistas do mercado de influenciadores digitais. Observou-se que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante como formadores de opinião pública, divulgadores de marcas e influenciadores no processo de compra.

Palavras-chave: influenciador digital; inbound marketing; marketing de conteúdo.

ABSTRACT:

The general objective of this study was to analyze the role of the digital influencer in the current context of the Brazilian market. It was designed along the lines of qualitative, exploratory research, using the case study method. The phenomenon of digital influencers in the Brazilian scenario was adopted as a unit of analysis. Data collection was performed by applying a semi-structured questionnaire to four specialist professionals in the digital influencers market. It was observed that digital influencers play a relevant role as public opinion makers, brand announcers and influencers in the purchasing process.





Keywords: digital influencer; inbound marketing; content marketing

RESUMEN:

El objetivo general de este estudio fue analizar el papel del influencer digital en el contexto actual del mercado brasileño. Fue diseñado en la línea de una investigación exploratoria cualitativa, utilizando el método de estudio de caso. Se adoptó como unidad de análisis el fenómeno de los influencers digitales en el escenario brasileño. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario semiestructurado a cuatro profesionales especialistas en el mercado de influencers digitales. Se observó que los influencers digitales juegan un papel relevante como formadores de opinión pública, promotores de marca e influencers en el proceso de compra.

Palabras clave: influenciador digital; mercadotecnia interna; marketing de contenidos

1 INTRODUÇÃO

O consumo de mídia digital está em constante crescimento. De 2018 a 2021, o nível diário passou de 5 horas e 37 minutos para 6 horas e 45 minutos por pessoa. Usuários da geração Z passam ainda mais tempo consumindo mídia digital. Na faixa de 16 a 24 anos é de 7 horas e 44 minutos num dia normal. Além disso, o consumo de mídia digital está mudando rapidamente de computadores *desktop*, *laptops* e *tablets* para smartphones. (SCHÜNKE *et al.*, 2021).

Verifica-se um aumento contínuo das despesas com ações promocionais online, que se manifesta também pelo acréscimo das despesas com publicidade digital e redução das despesas com os meios tradicionais. Em 2019, a estimativa era de que as despesas com publicidade digital representariam mais de cinquenta por cento das despesas globais com publicidade, com maiores taxas de crescimento registradas na publicidade móvel. Em países como Reino Unido, China, Noruega e Canadá, a mídia digital já se tornou a mídia publicitária dominante (SCHÜNKE *et al.*, 2021).

É notável como a internet, na Revolução da Indústria 4.0, está presente e exerce um papel importante no planejamento estratégico digital, pelo simples fato de ser um dos principais canais de comunicação com o cliente. Além disso, é relevante para vendas, reconhecimento da marca e fidelização do cliente por meio de sites, blogs, redes sociais. Dentre todos esses canais de comunicação, a mais utilizada são as redes sociais, pois





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

possuem uma interação rápida e direta com o cliente e/ou possível *lead*, e esse é o principal fator de diferenciação (KOTLER; HARMAWAN; IWAN, 2017). O segundo fator que diferencia as redes sociais dos demais meios de comunicação da internet, é seu potencial de atração de novos usuários. Segundo Souza (2020) a cada segundo, 14 usuários entram nas redes sociais pela primeira vez e o instagram é a plataforma com maior crescimento, adicionando 76 milhões de novos usuários à sua base nos últimos três meses.

Face ao crescimento das redes sociais em número de usuários, em investimento publicitário e como canal de comunicação, o objetivo geral deste estudo é analisar o papel do influenciador digital no mercado brasileiro.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A função da metodologia da pesquisa é orientar o processo da pesquisa através de um sistema dos procedimentos. Um método consiste em processos pelos quais é possível estudar uma determinada realidade. Além disso, junto com o método, acontece a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação da situação que está sendo estudada.

Este estudo foi delineado nos moldes da pesquisa qualitativa com o objetivo de apurar elementos que sustentam, explicam e evidenciam ações de influenciadores digitais no contexto brasileiro (MOURA et al., 2015; SILVA; PORTO, 2016). Caracterizou-se, ainda, como uma pesquisa exploratória, de forma a adicionar informações a respeito de um fenômeno recente e pouco conhecido. Utilizou-se, como método, o estudo de caso, estratégia adequada para investigar novos conceitos e quando o foco se direciona a fenômenos contemporâneos inseridos no contexto da vida real (YIN, 2009).

Foi designado como forma de coleta de dados o questionário semiestruturado, por sua característica essencial que permite ao entrevistador retirar o máximo de informação das entrelinhas das respostas obtidas. Para a aplicação do questionário semiestruturado é preciso tomar todas as precauções visando evitar falhas relativas à coleta de dados





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

(TOLEDO; SHIRAIISHI, 2009). Foram entrevistados profissionais do mercado que operam com influenciadores digitais. Não foi objetivo dentro do processo metodológico consultar um número grande de profissionais, mas sim, suficiente para dar início a uma investigação. Esta mesma investigação será de grande estímulo a futuros pesquisadores.

O tratamento dos dados se deu pela elaboração de uma narrativa dos resultados apurados. Assim, para cada entrevistado foi apresentada uma síntese das informações obtidas. Não obstante as entrevistas, também foi realizada uma triangulação de dados. Por meio do mapeamento de dados secundários de sites, aplicativos e relatórios apresentados pelos profissionais, foi possível complementar a narrativa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 INBOUND MARKETING

Tradicionalmente, o marketing começa pela segmentação. A segmentação costuma ser seguida pela definição do mercado-alvo – a prática de selecionar um ou mais segmentos que a marca se empenhará em perseguir com base na atratividade e na adequação desses segmentos à marca. A segmentação e definição do mercado alvo exemplificam o relacionamento vertical entre a marca e seus clientes, pois são decisões tomadas pelos profissionais de marketing sem o consenso do consumidor. Sendo “alvos”, os consumidores costumam se sentir invadidos e importunados por mensagens irrelevantes. Muitos consideram as mensagens unidirecionais das marcas como spams (KOTLER; HARMAWAN; IWAN, 2017).

Com a introdução da economia digital, os *leads* e/ou clientes já estão conectados em redes horizontais de comunidades e estas, por sua vez, são construídas de uma forma natural pelos consumidores dentro de espaços que eles mesmo definem e criam (KOTLER; HARMAWAN; IWAN, 2017). Esta construção colaborativa e compartilhada parece minimizar a percepção de que os consumidores estão sendo importunados ou invadidos.





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

Durante muito tempo a metodologia usada pelas empresas para atrair seus possíveis *leads* era o Outbound Marketing, uma maneira considerada ineficaz de gerar receita para as organizações, pelo simples fato, de ser uma estratégia intrusiva de anunciar. O Outbound Marketing envolve, por exemplo, listas de e-mails compradas, spams, anúncios em rádios, televisão e sites, ligações de telemarketing. Ou seja, é uma comunicação de mão única, a marca manda o seu aviso a um público mais geral, sem estabelecer um diálogo (SOUTO, 2019). Essa estratégia levou gradualmente a uma saturação do consumidor dando origem a uma nova perspectiva: o Inbound Marketing (HALLIGAN E SHAH, 2014).

Inbound Marketing pode ser definido como o conjunto de estratégias de marketing com foco em atrair, converter e encantar os clientes. Também é chamado de Marketing de Atração, por ser diferente da publicidade tradicional ao atrair os consumidores por meio dos seus pilares: SEO (otimização para mecanismos de busca), Marketing de Conteúdo e Estratégias em Redes Sociais (HALLIGAN, 2019). Ao contrário do Outbound Marketing, que concorre pela atenção do cliente, sendo mais ofensivo, o Inbound Marketing cria um conteúdo que interessa ao consumidor, o que acaba gerando confiança e credibilidade (ASSAD, 2016). Para alcançar essa meta, o Inbound Marketing, necessita de segmentação, e, eventualmente personalização, no sentido de criar conteúdos pertinentes e de qualidade que possam realmente ser proveitosos para os respectivos públicos (PATRUTIU-BALTES, 2016).

O Inbound Marketing pode atrair seus leads por meio de estratégias voltadas para a web, redes sociais e blogs com conteúdo útil e relevante e é considerado vantajoso para os empreendedores, já que não invade a privacidade dos consumidores. Assim, é possível perceber que essa metodologia beneficia as organizações que a utilizam pois pode disponibilizar conteúdo para atrair seus clientes; mensurar seus resultados de forma mais certa; otimizar seus gastos com comunicação; melhorar o ranqueamento do negócio em buscas orgânicas; promover marketing mais aderente ao perfil do novo consumidor; gerar vendas qualificadas e com maior retorno de investimento (BENTO, 2021).





Mesmo com todos esses benefícios e vantagens apresentadas, a implementação da metodologia de Inbound Marketing trouxe novos desafios aos profissionais de Marketing Digital. Jarvinen et al. (2012), “identificaram obstáculos como a falta de recursos humanos, a falta de tempo e falta de conhecimento na área”. Adicionalmente, um estudo apresentado pela Hubpot (2013), “concluiu que na implementação do Inbound Marketing, as empresas enfrentavam desafios relacionados com a componente tecnológica e com a contratação e a formação de colaboradores”. Busscher et al, (2013) “mencionam as dificuldades ligadas à falta de dinheiro e tempo, à necessidade de formação dos colaboradores e à falta de familiaridade com a tecnologia”. Isohella et al. (2017) “identificam dois grandes tipos de dificuldades. Em primeiro lugar, surgem os fatores relacionados com os gestores da própria empresa, que podem afetar não só a cultura organizacional em relação ao Marketing Digital, como também a implementação de estratégias digitais específicas, entre as quais o Inbound Marketing. Em segundo lugar, surgem os fatores de ordem humana, como a falta de recursos e a falta de conhecimento específico, e os fatores de ordem financeira, como o limitado capital financeiro para investir neste tipo de estratégias”.

Um dos pressupostos do Inbound Marketing é o de criar e desenvolver os seus próprios canais de difusão e de criar um público qualificado, isto é, que seja passível de ser tornar um real comprador (DAKOUAN et al, 2019).

3.2 ETAPAS DO INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing é composto por quatro etapas: atrair, converter, vender e fidelizar. De maneira geral, a primeira etapa do funil de vendas é responsável por atrair novas pessoas (potenciais clientes) e os converter em oportunidades de negócios (Leads). Já a última etapa do funil é responsável por vender, concretizar o negócio, mensurar e analisar os resultados (HALLIGAN e SHAH, 2014; CRUZ e ZAGHA, 2018).

A Figura 1 apresenta as quatro etapas do Inbound Marketing e seus respectivos objetivos (PEÇANHA, 2018).



Figura 1 - Etapas do Inbound Marketing (PEÇANHA, 2018)

Para que o uso da metodologia do Inbound Marketing seja possível, os profissionais de marketing precisam fazer uso de um conjunto de ferramentas, tais como: o marketing de conteúdo, o website, blog, SEO, redes sociais e o e-mail marketing (RANCATI et al. 2015; PATRUTIU-BALTES, 2016).

3.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais) trazendo soluções para seus problemas (PATRUTIU-BALTES, 2016) e se baseia na ideia de fidelizar o cliente através da entrega de conteúdo relevante (REZ, 2017). Trata-se de uma abordagem que trabalha diretamente com a segmentação do público. Adicionalmente, Pulizzi (2016) afirma que é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2016).

Atualmente, o uso de influenciadores digitais para essa modalidade de marketing se tornou muito comum (MESQUITA, 2014). O uso crescente dos influenciadores digitais e das redes sociais para a criação do marketing de conteúdo também se dá pela



INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

facilidade de atingir o seu público-alvo e pela maior conexão entre empresa-cliente que o ambiente digital permite criar. Quanto maior for a identificação do seu “lead” e a conexão gerada com ele em relação a sua marca/empresa maior será o potencial de conversão dele em possível cliente (DARZI, 2019).

Segundo a Agência Imma, em 2010 o marketing de conteúdo já era tão importante no cenário mundial que 25% dos orçamentos de publicidade nos EUA eram diretamente destinados a essa modalidade de marketing (DARZI, 2019).

Dentre os vários objetivos do Marketing de Conteúdo, destacam-se cinco (CORDEL DIGITAL, 2020):

- 1) Aumentar a visibilidade na Internet: O marketing de conteúdo possui uma grande influência de SEO de um site. Não basta a empresa produzir conteúdo com palavras-chave soltas nos textos ou fazer um link building em grande quantidade, mas sem qualidade. O ranqueamento de buscas do Google já consegue perceber o que é um conteúdo relevante para o usuário. Dados como tempo de permanência na página e qualidade dos links são analisados e influenciam nesse ranqueamento.
- 2) Aumentar a interação com sua marca: O marketing de conteúdo serve como um canal de interação com a sua marca, permite que seus clientes interajam com sua empresa. Conseguir a atenção da audiência e fazer com que ela compartilhe seu conteúdo com seus seguidores nas redes sociais, por exemplo, é uma forma de publicidade espontânea.
- 3) Nutrir sua base de leads: Por mais que a base de Leads da empresa seja alta, nem todos os clientes estão prontos para consumir seu produto ou serviço. Muitas vezes o que falta para esses consumidores, é um pouco mais de informação até que percebam valor no que sua empresa oferece.
- 4) Ganhar confiança do público e adquirir propagadores de sua marca: O modo e a forma como os consumidores enxergam as marcas e realizam as compras mudou nos últimos anos. Uma empresa que está produzindo conteúdo gratuito para seus clientes e entregando valor para essas pessoas certamente será lembrada com muito mais força quando comparada a uma concorrente que não faz o mesmo.
- 5) Melhorar a experiência pós-venda: Pode ser um FAQ, uma central de ajuda, um treinamento online ou mesmo um fluxo de e-mail marketing focado no cliente. Ou seja,





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

fazer Marketing de Conteúdo para o cliente se traduz em força para possibilitar retenção e fidelização.

A estratégia do marketing de conteúdo revolucionou a maneira de pensar e agir das empresas, principalmente com a ascensão das mídias sociais e a globalização. De acordo com o Roper Public Affairs, 80% dos consumidores preferem obter informações sobre a empresa através de diversos artigos ao invés de em um anúncio publicitário, 70% deles dizem que o marketing de conteúdo faz com que eles se sintam mais próximos da empresa, e 60% dizem que o conteúdo da empresa os ajuda a tomar melhores decisões sobre os produtos (PULIZZI, 2016). Uma pesquisa realizada pela Rock Content em 2016

- i) Empresas que adotam o Marketing de Conteúdo, como estratégia, geram 4x mais visitas e 5x mais leads;
- ii) Empresas que publicam conteúdos em blog têm 3,7x mais visitas;
- iii) Empresas que publicam mais de 12 conteúdos por mês geram o dobro de tráfego em seu site;

3.4 REDES SOCIAIS

Atualmente a presença de dispositivos móveis, como smartphones ou tablets, favoreceu a interação em tempo real dos usuários/consumidores nas redes sociais. Esta, por sua vez, possui como essência a comunicação, e as tecnologias são catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamentos comunicacional (GABRIEL, 2010).

Uma rede social pode ser definida como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas) que são conectados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relacionamento de conhecimento” (GABRIEL, 2010).

Existe ainda uma grande confusão entre mídias sociais e redes sociais. As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Já redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos. Ambas estão conectadas e as redes sociais são





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

parte das mídias sociais, pois elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet (TORRES, 2009).

O conteúdo das mídias sociais inclui imagens, palavras, vídeos e áudios (AGUADO GUADALUPE, 2015; COLL; MICÓ, 2019; HALLIGAN, 2019).

Cada vez mais as empresas buscam aumentar número de clientes, visando crescimento, lucro e uma forma de divulgar a empresa aos clientes com maior rapidez. Pode-se dizer que o marketing digital se tornou um importante instrumento de captação de novos clientes, proporcionando a fidelização com compras que garantem a realização e satisfação dos mesmos (AGUADO GUADALUPE, 2015; COLL; MICÓ, 2019; HALLIGAN, 2019).

Atualmente, há muitas redes sociais, como Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, TikTok, WhatsApp entre outros, cada um com funções e características específicas. Para Gabriel (2010), é importante entender que cada site tem uma função e um respectivo perfil de usuários que deve ser considerado para planejar a estratégia de marketing.

As redes sociais e as mídias sociais permitem que a organização conheça profundamente o seu cliente, e por serem abertas e colaborativas é possível manter a maior parte do conteúdo gerado pelos membros disponível para outros membros. Por esse motivo, se tornou tão importante as empresas estarem presentes no meio digital, pois a capacidade de ouvir o cliente se expande (TORRES, 2009). Em apenas um clique o consumidor pode estar em contato com a empresa.

No Brasil, segundo pesquisa da Comscore, mais de 97% dos internautas são usuários de redes sociais (Tavares, 2022), de modo que é fundamental que sejam avaliadas e consideradas nas estratégias de marketing e comunicação das organizações.

Esses recursos juntaram milhares de pessoas que passaram a produzir suas próprias informações e a criar relações duradouras entre si num ambiente virtual, possibilitando que produzam e ao mesmo tempo consumam informação (TORRES, 2009).

As redes sociais, inicialmente criadas com o propósito de fomentar o relacionamento virtual entre os indivíduos, tornaram-se uma “mina de ouro” para as





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

empresas e pessoas que passaram a conquistar sucesso, fama e riqueza por meio do uso deste instrumento, cujos adeptos crescem de forma geométrica dia após dia (SIMAS, SOUZA; JÚNIOR, 2018).

3.5 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo *influencer* digital se refere àqueles que se evidenciam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar grandes números de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA e TESSAROLO, 2016, p.5).

Algumas pessoas têm se destacado nas redes sociais, aglomerando e influenciando diversos usuários, são eles os influenciadores digitais. O comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços. Manifesta-se então uma nova figura ativa, com um número elevado de seguidores, aptos a construir ideias e ajudar a conduzir consumidores no pensamento a respeito dos desejos e necessidades do público-alvo (LOXTON et al., 2020).

Segundo Karhawi (2017, p. 2), “os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito” (KARHAWI, 2017). Já para Borges (2016), “são todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais” (BORGES, 2016).

De acordo com Santos, Silva e Santos (2016), os influenciadores são “usuários que utilizam se sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

A internet está repleta de formadores de opinião que possuem uma legião de fãs. Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. A importância do compartilhamento por meio desses influenciadores que fazem as ações de marketing é devida ao alcance





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

de um maior número de usuários e de resultados, tornando-os cada vez maiores no mercado (COLL; MICÓ, 2019; LEVIN, 2020; SCHÜNKE et al., 2021).

Com o avanço tecnológico, muitas marcas se viram em um cenário onde foi necessário alterar sua estratégia a fim de acompanhar o novo comportamento dos consumidores que passaram a dedicar parte do seu tempo livre nas redes sociais (BONETTI; MACHADO, 2017).

No decorrer dos últimos anos observa-se um número cada vez maior de empresas utilizando influenciadores digitais nas suas estratégias de marketing e obtendo ótimos resultados por conta do grande poder que possuem. Segundo o Jornal do Comércio (2021), pesquisas mostram que mais de 70% dos usuários que seguem influenciadores já decidiram comprar algo porque foi apresentado por eles. Isso acontece, pois a jornada de compra do cliente é composta por diversas etapas e quando utilizamos influenciadores digitais, esse processo se torna cada vez mais rápido e prático, visto que um influenciador é um indivíduo capaz de impactar e direcionar as decisões das pessoas devido ao seu conhecimento e autoridade (LUCA; TALAVERIA, 2021).

Allen (2017, p.19) menciona que a influência “faz com que outras pessoas mudem seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamento”. Esse é o papel do influenciador digital. Eles suggestionam seus seguidores a comprar determinado produto, pensar de determinado modo, ir em determinado lugar entre outros tipos de influência.

Um outro motivo para o aumento da utilização dos influenciadores digitais é a importância que eles possuem dentro do marketing de conteúdo. Por possuírem credibilidade e autoridade os influenciadores digitais se tornaram uma peça fundamental dentro dessa modalidade de marketing, pois quando uma marca passa a utilizar essas pessoas elas começam a produzir conteúdo que agrega valor para sua audiência e gera mais conexão para a marca com os clientes ou potenciais clientes. Nesse sentido, elabora-se a estratégia do marketing de conteúdo. Um exemplo muito comum dessa modalidade de estratégia de marketing, ocorre na parceria entre empresa e influenciador digital ao nomear autoridades específicas como embaixadores da empresa/marca (CABRAL, 2019).





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

Com os avanços da tecnologia e internet, muitas pessoas (sobretudo os jovens), se inspiram nas personalidades digitais favoritas e acabam sendo influenciados por elas. Por esse motivo, as marcas buscam nos influenciadores digitais, um jeito de se conectar com seu público, utilizando-os como uma “ponte” devido a confiança que depositam nessas personalidades (FERREIRA, 2018).

As empresas que estão sempre atentas à evolução do marketing não usam mais suas próprias ideias para embasar ações e produtos, mas sim as vontades e desejos de seus consumidores, por isso, sempre ficam de atentas às opiniões que o público coloca nas redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e YouTube (BONETTI; MACHADO, 2017).

A pesquisa realizada pela Infobase Interativa (2016) revela que 74% dos consumidores dependem das redes sociais para decidir sobre uma compra e 84% dos consumidores tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis (MEIO&MENSAGEM, 2016). Assim, é perceptível o papel do influenciador digital, ele é capaz de suggestionar um determinado público e é possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Os influenciadores são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para levar o seu público a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A mudança da mentalidade na hora do consumo, segundo Melo (2019, p. 27), “permitiu principalmente a ascensão dos influenciadores digitais, que representam, na visão do jovem ambicioso, onde querem chegar e o que querem ter, baseados na pessoa que seguem e admiram” (MELO, 2019, p.27).

A análise da Comscore identificou que os influenciadores foram responsáveis por 8,7% de todas as publicações no último ano e por 49% do total de interações na América Latina. As celebridades geraram maior interação entre os seguidores, alcançando 2.768 milhões de ações em 2021 (TAVARES, 2022).





4 RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir é apresentada uma síntese narrativa dos principais conteúdos expostos pelos entrevistados:

- Entrevistado Edney Souza

Possui Graduação em Processamento de Dados pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1997) e Pós-graduação em Tecnologia da Informação Aplicada a Negócios (2001). Foi fundador do blog Interney.net, sendo reconhecido como blog brasileiro mais popular de 2006 a 2008, e fundador da “Polvora!”, agência de mídia social. Além disso, foi curador da área de Social Media da Campus Paraty Brasil, é professor de Marketing Digital, atualmente, atua como palestrante e influenciador digital.

O poder dos influenciadores digitais de estimular ou não uma compra, advém da combinação de dois fatores: decisão emocional (afetiva) e decisão técnica. A primeira é a conexão que o influenciador cria com o público, às vezes o influencer não precisa conhecer tecnicamente o produto que está mostrando em suas redes para influenciar na decisão de compra. Essa por sua vez, pode vir da confiança que o público tem no “blogueiro”. Como dito por Edney: “Essa pessoa só recomenda coisas que ela gosta, isso quer dizer que ela usou, experimentou e está dividindo a experiência”. Já o segundo fator, decisão técnica, significa que o influenciador possui um conhecimento técnico sobre o produto, ou seja, é uma pessoa que conhece a área do produto, estudou e fez toda uma análise do produto que está compartilhando. Logo, fica subentendido aos seus seguidores que se o influenciador está divulgando tal produto, significa que é bom, pois além de analisá-lo, faz parte de sua área de conhecimento. Esses fatores funcionam para qualquer tipo de segmento, o B2B é quase 100% técnico, já o B2C pode variar, principalmente para os produtos ou serviços de ticket médio.

A escolha dos influenciadores levará em conta a campanha de marketing que a empresa está planejando, e dentro dela existem algumas fases, representadas pelo funil de conversão. A primeira delas é o reconhecimento, ou seja, o produto ou a marca precisam ser reconhecidos por uma quantidade de pessoas dentro do segmento de mercado que se insere. Nessa etapa, os influenciadores podem ser peças fundamentais,



INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

levando a conhecimento dos seus seguidores aquela nova marca e/ou produto. Então escolher um influenciador que tenha boa reputação dentro do segmento é um coringa. A segunda fase, é a consideração, já é de conhecimento do público o novo produto. Para influenciar e mostrar a eles que aquele produto é bom e funciona, levando à decisão de comprá-lo é importante procurar o influenciador com conhecimento sobre a área e que tenha uma boa reputação. Dessa forma, ele irá endossar o produto levando aquele lead a tomar a decisão de compra.

Nesse ponto pode entrar o micro influenciador, que pode ser desde um amigo que tenha credibilidade no assunto, até um famoso, que tenha uma audiência, mesmo que não seja tão grande, mas que poderá impactar uma quantidade significativa de pessoas. As empresas chamam essa pessoa para testar, e assim que seus seguidores olham suas postagens nas redes, logo percebem que pode ser um bom produto, pois se identificam com a pessoa e confiam nela, dando mais segurança para a tomada de decisão da compra.

- Entrevistado Rodrigo Azevedo

Possui MBA pela ESPM na área de Marketing em 2004 e é fundador e CEO da *Comunique-se*, uma empresa criada em 2001 com o foco na prestação de serviços no âmbito da comunicação corporativa, hoje reconhecida por ser o “ponto de encontro da comunicação”. Antes da criação da *Comunique-se*, Rodrigo Azevedo trabalhou em veículos de comunicação e em agências de relações públicas.

O influenciador digital, segundo Rodrigo, é uma pessoa nas redes sociais criadora de conteúdo que é capaz de exercer algum grau de influência na decisão de compra de outras pessoas e é uma combinação de 3 pilares: Alcance, Engajamento e Relevância. Alcance é a quantidade de seguidores que o influenciador possui nas redes sociais, o engajamento é o percentual de seguidores que realmente interagem com os conteúdos criados por aquele influenciador(a), quanto maior for o engajamento melhor, e por fim, a relevância que mede o grau de importância que determinado influenciador(a) têm dentro do nicho em que está inserido.



INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

A importância dos influenciadores digitais ocorre quando é adotado o marketing de influência, uma estratégia que, para o Rodrigo Azevedo consiste em “identificar os influenciadores certos para promover marcas, produtos e serviços em um ciclo contínuo”. Segundo algumas estatísticas é comprovado que campanhas realizadas utilizando influenciadores digitais entregam até 7x mais retorno do que qualquer outra mídia já que esses produtores de conteúdo possuem uma relação muito mais próxima com sua audiência do que qualquer outra mídia.

Para Rodrigo, não é simplesmente escolher influenciadores digitais com milhares de seguidores nas redes sociais. É preciso seguir 3 passos que formam o “triângulo da influência: acertar o influenciador, acertar a mensagem e acertar o público. Portanto, você precisa achar o influenciador certo, aquele que irá transmitir do jeito certo a sua mensagem e analisar a audiência desse produtor de conteúdo para ter certeza de que aquele público é realmente o seu público-alvo.

Já o valor para contratar um influenciador digital varia bastante e depende de diversos pontos como: alcance daquele influenciador (quantos seguidores/inscritos ele possui), o engajamento dele, o nicho em que ele está inserido, o formato da propaganda (*post* de foto, *post* de vídeo, *stories*, destaques etc.). Porém, não existe uma regra nem uma fórmula para saber o preço justo que se deve pagar pela divulgação de um influenciador digital, e por isso é importante saber negociar e pedir para aqueles influenciadores que estão na sua “mira” enviarem os famosos mídias kits.

- Entrevistada Issaaf Karhawi

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso, em 2010, possui mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação, Teoria e Pesquisa em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Já atuou como professora de graduação e pós-graduação em diversas Faculdades e Universidades como: USP, Senac, Anhembí Morumbi, Celacc. Hoje atua como pesquisadora pelo Grupo de Pesquisa Com+ (ECA-USP), um grupo de pesquisadores da USP que discutem e produzem conteúdos no campo da comunicação digital.





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

Para Issaaf Karhawi toda área possui um influenciador digital. Ela diz que todos nós somos influentes em alguma medida, porém o influenciador digital é aquele sujeito que tem uma gênese no digital, ou seja, que começa sua dinâmica, sua atividade no ambiente digital. Issaaf também afirma que existem duas principais categorias de influenciadores digitais: o macro influenciador (o sujeito que chega ao patamar de celebridade) e o micro influenciador (o sujeito que ainda consegue se relacionar com aquela comunidade que ele construiu). Segundo ela, há uma infinidade de possibilidades para trabalhar com um influenciador, ele pode trabalhar desde a produção de um produto, como por exemplo “uma blogueira que desenha uma coleção de roupas, que assina uma marca de óculos”, até chegar à etapa final de compra. O influenciador pode ser um garoto propaganda, ou trabalhar com comissão, ou seja, ele comenta sobre um produto e recebe por produzir um *post* e pelo que vende de fato”.

Isaaff afirma que a mídia tradicional ainda é um potencializador de todas as dinâmicas digitais, ou seja, uma blogueira de moda que sai em capas de revistas reverte um capital muito importante para ela pelo fato de lhe dar destaque no ambiente digital. Dizer que a mídia tradicional não faz mais sentido, é “errado”, pois ela é um capital importante. O influenciador que começa no digital e vai para a mídia tradicional (faz pequenas atuações, apresenta algum programa etc.) traça um caminho importante para o que ele vem construindo no digital, “[...] quase um selo de aprovação [...]”.

Por fim, para Isaaff, quando pensamos em como serão os influenciadores no futuro precisamos ter duas questões em mente: primeiro, não sabemos qual será o nome dado a essas pessoas, se serão chamados de “influenciadores” ou de “blogueiros” e, segundo, não sabemos qual será a rede de atuação, se continuará sendo youtube, instagram, tiktok, etc. “Eu acredito que os influenciadores, irão começar a empreender.”

- Entrevistada Kátia Sodré Damasceno

Graduada em Comunicação Digital e Multimeios pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e com MBA em Gestão de Marketing Estratégico, Gestão de Marketing pela Universidade de São Paulo. Já atuou como Coordenadora de Marketing





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

do Grupo Bio Ritmo e Smart Fit e desenvolveu projetos de branded content para a Cachaça 51, Candide Brinquedos e Melhoramentos (Dualette, Babysec e Kitchen). Hoje atua como Coordenadora de Mídias Sociais na FAAP.

Segundo Kátia Damasceno, o que diferencia um criador de conteúdo e um influenciador digital de uma celebridade é que os dois primeiros criam uma relação de um para um e com muitas pessoas já a celebridade cria uma relação de um para muitos. E hoje em dia é possível ver diversas celebridades entrando em plataformas digitais como, por exemplo, canais no YouTube pois estão buscando esse contato mais próximo com o público. Ela também diz que a linguagem utilizada pelo influenciador é uma linguagem do cotidiano da maioria dos seguidores, e ele é uma figura que traz a sensação de proximidade com o seu público, construindo uma relação emocional com o influenciador. Essa relação é diferente da relação do público com as celebridades que aparentam estar em um pedestal inalcançável.

Kátia também diz que hoje a mídia tradicional funciona da seguinte forma: a empresa faz um anúncio, manda para o jornal, o qual pega esse anúncio e coloca na revista, rádio etc., exatamente da forma como a empresa enviou. Já com o influenciador digital as marcas entenderam que não funciona dessa forma, ele não é um canal de mídia. Existe uma co-criação de conteúdo: a marca apresenta as informações que precisa divulgar sobre o produto ou serviço e o influenciador comenta o que ele acredita que fará sentido para a audiência dele.

Existe uma diferença bem grande, principalmente na linguagem, entre o sujeito que “nasceu” e se tornou influenciador no ambiente digital para aquele que eventualmente migrou para esse ambiente porque viu que ali havia uma oportunidade de se comunicar com diversas pessoas. Ela também diz que antigamente, não havia uma relação com um ator de televisão, ou apresentador de TV, pois era algo muito distante, mas que atualmente, essa distância diminuiu. Quando se observa um influenciador nas redes, as pessoas sentem que podem chegar até onde ele chegou: “Eu sinto que o poder agora está mais nas mãos das pessoas”, afirma Katia.

Hoje existem muitas maneiras de monetizar os conteúdos na internet. A primeira é a maneira direta, o *AdSense*, valor pago por visualização. A segunda maneira é a forma





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

direta de publicidade, quando uma empresa procura o influenciador para que este divulgue sua marca ou produto (postando vídeos / reels / fotos no feed / participando de comerciais etc.). Essas são as duas principais formas, porém o influenciador pode criar uma marca, onde venda camisetas, maquiagens, ou até mesmo escrevendo um livro.

Para Kátia o número de seguidores não tem nada a ver com engajamento, ela diz que um micro influenciador com apenas mil seguidores e que fala em suas redes especificamente sobre tênis de corridas, talvez tenha toda essa sua audiência extremamente engajada com aquele conteúdo. Já um influenciador, com mais de um milhão de seguidores, pode engajar um pouco menos dessa quantidade de seguidores, pelo fato de não serem todos os seguidores que gostem desse tipo de tênis. Portanto não é porque você tem 100 mil seguidores, por exemplo, que esses 100 mil serão engajados com determinados conteúdo. Ela conclui que o mercado de influenciadores e criadores de conteúdo se profissionalizou muito. Antigamente era algo muito amador, não tinha tabela de valores, o influenciador não tinha bagagem ou não sabia quanto valia o seu trabalho. Atualmente, os influenciadores entendem que não é apenas divulgar o produto, existe seu custo, com equipamentos, edição e seu próprio tempo. Essa profissionalização, foi importante para que esse mercado crescesse, tanto para as marcas que podem contar com os influenciadores em suas estratégias como para os influenciadores que podem atender essa demanda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais evoluíram de um burburinho cibernético para uma plataforma massiva para empresas, empreendedores, profissionais e organizações que buscam outras formas de reconhecimento e de estreitar relações com seus públicos por um custo mais baixo do que oferecem as mídias tradicionais.

No mundo acelerado de hoje, onde as pessoas têm pouco tempo, a importância e algumas características típicas das mídias sociais merecem destaque, tais como:





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

- As mídias sociais são facilmente acessíveis e são o ponto de encontro de internautas experientes;
- Grande porcentagem do total de usuários de mídia social é formada por jovens, adolescentes e pessoas de meia-idade;
- As mídias sociais abrem possibilidades de acesso direto aos clientes sem qualquer intervenção de terceiros.
- O preço da publicidade veiculada em mídias sociais é bastante razoável se comparada com os preços da veiculação em mídias tradicionais como a TV, mídia impressa ou outras;
- As mídias sociais também ajudam na otimização do mecanismo de busca e aumento nos rankings de qualquer site de empresa.

No ambiente das mídias sociais se insere e se destaca o influenciador digital.

Um influenciador digital é alguém com uma rede social que incentiva fãs e seguidores a agir. Influenciadores podem incluir celebridades, atletas, modelos, *chefs*, *designers* e outros indivíduos proeminentes, não se limitando a essas figuras proeminentes.

Uma vez que se entenda as características inerentes e particulares de cada uma das mídias sociais é fundamental considerar as necessidades de mercado da empresa e, sendo adequado a ela, desenvolve-se um plano de marketing contemplando as mídias sociais.

É importante categorizar potenciais candidatos para as campanhas e emparelhá-los com produtos ou canais para máxima eficácia. Antes que se perceba, o próprio empresário contratante pode ser um profissional de marketing de influenciadores, impulsionando tráfego de alta qualidade e as vendas para sua marca.

Finalmente, observa-se que os influenciadores digitais no mercado brasileiro desempenham um papel relevante como produtores de conteúdo digital e, ao se tornarem formadores de opinião pública, são considerados peças-chave para a campanha publicitária de muitas empresas, divulgando marcas e influenciando no processo de compra dos consumidores.



5.1 LIMITAÇÕES

Por se tratar de um estudo qualitativo em que foram realizadas quatro entrevistas com especialistas, foi possível compreender a realidade dos entrevistados a partir da sua própria perspectiva, não permitindo, portanto, generalizações dos resultados.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Sugere-se a futuros pesquisadores realizarem trabalhos com abordagem quantitativa sobre a mesma temática para comparação de resultados. Outra sugestão para estudos futuros seria investigar como se portam os influenciadores digitais em estratégias de empresas de diferentes setores da economia.

REFERÊNCIAS

AGUADO GUADALUPE, Guadalupe. Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. **Inbound Marketing in LinkedIn for Brand Management.**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 105–124, 2015. Disponível em: <http://10.0.28.27/ri14.v13i1.741>

ALLEN, S. **Persuasão e Influência**: usando métodos cientificamente comprovados. Editora CreateSpace, 2017.

ALMEIDA, Marcela. **Inbound Marketing: O Planejamento para a implementação da metodologia**. Trabalho de conclusão de curso, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12228/1/INBOUND%20MARKETING-%20O%20PLANEJAMENTO%20PARA%20A%20IMPLEMENTAC%cc%a7A%cc%83O%20DA%20METODOLOGIA.pdf>> Acesso em Outubro de 2021

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas (2016).

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BONETTI, M. B.; MACHADO, R. **Interações entre digital influencers brasileiras de moda e beleza e seus seguidores nas ações de marketing digital**. 2017, 106 p.





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação do Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda.** In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste 2016. Goiânia – Goiás.

BRUNING, Camila; GODRI, Luciana; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. **Triangulação em Estudos de Caso:** incidência, apropriações e mal-entendidos em pesquisas da área de Administração. Administração: Ensino e Pesquisa, [s. l.], v. 19, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n2.889>> Acesso em outubro de 2021.

BUSSCHER, N. and A. Von Raesfeld-Meijer (2013). **"Social Media: their role as marketing tools in B2B Marketing."**

CABRAL, Mariana. **Influenciadores Digitais e seu novo papel no marketing.** Digitalks, 2019. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-e-seu-novo-papel-no-marketing/>> Acesso em outubro de 2021.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLL, Patricia; MICÓ, Josep Lluís. **Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands.** Observatorio (OBS*), [s. l.], v. 13, n. 2, p. 87–105, 2019. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=137103984&lang=pt-br&site=ehost-live>> Acesso em novembro de 2021.

CORDEL Digital. **O guia definitivo do Marketing de Conteúdo.** 2020. Disponível em: <<https://b-ok.lat/book/6120817/1eb994>> Acesso em outubro de 2021.

CRUZ, José; Zagha, Roberta (2018). **Aplicação da ferramenta inbound marketing: Estudo de caso num curso de pós-graduação.** Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, 22 a 24 Novembro, São Cristovão, SE. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/10401/2/AplicacaoInboundMarketing.pdf>> Acesso em: Outubro de 2021.

DAKOUAN, Chouaib; BENABDELOUAHED, Redouane; Anabir, Hajar. **Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies.** Expert Journal of Marketing, 7(1), pp. 1-6 (2019).

DARZI, Rodrigo. **A história do marketing de conteúdo.** Agência Imma, 2019. Disponível em: <<https://www.agenciaimma.com.br/a-historia-do-marketing-de-conteudo/>> Acesso em outubro de 2021.

FERREIRA, M. C. **Os influenciadores digitais na estratégia do marketing das marcas**





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

de cosméticos femininos. 2018, 29 p. Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** 2010. Disponível em: <<https://book.lat/book/11345058/aa0ad6>> Acesso em novembro de 2021.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online.** Wiley, 2014.

HALLIGAN, Brian. **Inbound Marketing vs. Outbound Marketing.** Hubspot, [s. l.], 2019.

HUBSPOT (2013). **State of Inbound Marketing –Annual Report.** Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf> Acesso em outubro de 2021.

ISOHELLA, Lari; Oikarinen, Eeva-Liisa; Saarela, Martti; Muhos, Matti; Nikunen, Tuulia (2017). **Perceptions of digital marketing tools in new microenterprises.** Management, Knowledge and Learning International Conference 2017, 17–19 May 2017, Lublin, Poland.

JARVINEN, Joel; TOLLINEN, Aarne; KARJALUOTO, Heikki e JAYAWARDHENA, Chanaka (2012). **"Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Section"** Marketing Management Journal: 102-117

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** In: XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas Abrapcorp 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. e. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. Ed. Pearson, 2004.

KOTLER, Philip; HARMAWAN, Kartajaya and; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital.** [S. l.: s. n.], 2017. ISSN 1098-6596.

KOTLER, Philip; HARMAWAN, Kartajaya and; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital.** [S.l: s.n.], 2017.

LEVIN, Aron. **Influencer Marketing for Brands.** [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>>

LOXTON, Mary et al. **Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour.** Journal of





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

Risk and Financial Management, [s. l.], v. 13, n. 8, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>> Acesso em novembro de 2021.

LUCA, Cris; TALAVERIA, Miltinho. **O papel social de um influenciador.** Geração Empreendedora, 2021. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge2/artigos/2021/03/785433-o-papel-social-de-um-influenciador.html> Acesso em outubro de 2021

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-eminfluenciadores-digitais.html>> Acesso em novembro de 2021.

MELO, F. C. **Sinais e tendências da inserção de marca no Instagram: uma análise dos macro e micro ambientes no segmento de moda.** 2019, 69 p. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

MESQUITA, Renato. **[Infográfico] A História do Marketing de Conteúdo.** Rockcontent, 2014. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-marketing-de-conteudo/>> Acesso em outubro de 2021.

MOURA, Josivan dos Santos et al. **Metodologia, O Que É Isso?** a Importância Da Disciplina Metodologia Científica Na Formação Acadêmica Do Aluno De Graduação. Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional, [s. l.], v. 8, n. 1, 2015.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.** Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 61–68, 2016. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=pt-br&site=ehost-live>> Acesso em outubro de 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Tudo o que você precisa saber!. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

PEREIRA, Vinícius. **O que é e para que serve o funil de vendas?.** Resultados Digitais, 27 de maio de 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas-o-que-e-como-funciona/>> Acesso em outubro de 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico.** DVS Editora, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=LHWwDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=conceito+marketing+de+conteudo&ots=ANKfYWyQYx&sig=CamDIQ6h2JULTA1WCm4vceos8yo#v=onepage&q=conceito%20marketing%20de%20conteudo&f=false>> Acesso em outubro de 2021.





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: **A Moeda do Século XXI**. DVS Editora. 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=marketing+de+conte%C3%BAdo&ots=FA6vwy4tjH&sig=86jS3hwGd_gzVjBhuTUQliD7W4E#v=onepage&q&f=false> Acesso em outubro de 2021.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste 2016. Caruaru – Pernambuco.

SCHROEDER, Tobias. **Uso da abordagem Inbound Marketing em uma empresa de tecnologia com estruturas e estratégias clássicas de marketing**. Curitiba, 2016. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54205/R%20-%20E%20-%20TOBIAS%20SCHROEDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em Outubro de 2021.

SCHÜNKE, Christian *et al.* The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/REMARK.V20I2.13865>>

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da; PORTO, Marcelo Duarte. **Metodologia Científica Descomplicada**. [S. l.: s. n.], 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> > Acesso em 14 de outubro de 2021.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; JÚNIOR, Albefredo Melo de Souza. **Sociedade em Rede: Os influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, Salvador, p. 5-16, 2018.

SOUZA, Karina. **A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez**. Revista Exame, 19 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>> Acesso em 10 de junho de 2022.

TAVARES, Bruna. Maioria dos internautas brasileiros são usuários de redes sociais. 25 de março de 2022. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39768/maioria-dos-internautas-brasileiros-sao-usuarios-de-redes-sociais-aponta-comscore.html>> Acesso em 10 de junho de 2022.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAISHI, Guilherme Farias. **Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do**





INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO

estudo de caso. Revista da FAE Curitiba, Curitiba, p. 103–119, 2009.

TORRES, Cláudio; **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. 4th Ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009.

